

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK

**Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Batik Dwi Hadi Surakarta**



Disusun oleh:

FONNA HELDIANA LILY

L 100 080 101

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi
Surakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

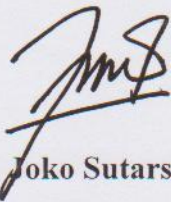
FONNA HELDIANA LILY
L 100 080 101

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan

Dewan Penguji Skripsi Sarjana S-1

Menyetujui

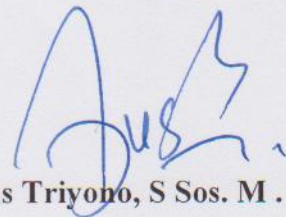
Pembimbing I



Drs. Joko Sutarso, SE. M . Si

Tanggal: 03 Januari 2013

Pembimbing II



Agus Triyono, S Sos. M . Si

Tanggal: 03 Januari 2013

PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK
(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi
Surakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

FONNA HELDIANA LILY
L 100 080 101

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal 16/01/2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Sutarso, SE. M. Si
Ketua

()

2. Agus Triyono, S Sos. M. Si
Sekretaris

()

3. Ika Damayanti, S Sos
Penguji

()

Surakarta, 11/02/2013
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, Ph. D.
NIK. 706



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, Desember 2012



Fonna Heldiana Lily

L 100 080 101

MOTTO

**Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan
(Qs. Al-Insyiroh: 8)**

**Salah satu alasan mengapa Allah menciptakan waktu agar ada
tempat untuk menguburkan kegagalan-kegagalan dimasa lampau
(James Long)**

**Jadikan kritikan sebagai cambuk untuk kita agar dapat meraih
sebuah kesuksesan kedepannya
(Penulis)**

**Kekuatan yang besar akan disertai dengan tanggung jawab yang
besar pula
(Penulis)**

**Kehidupan adalah sebuah perjalanan panjang dimana kita akan tiba
pada suatu titik yaitu kematian
(Penulis)**

**Hidup adalah perjuangan Jatuh berdiri lagi Kalah Mencoba lagi
Gagal Bangkit lagi sampai TUHAN Berkata waktunya kamu untuk
pulang
(Penulis)**

PERSEMBAHAN

Hasil karya ini penulis persembahkan sebagai ungkapan kasih dan sayang yang dalam kepada:

- Allah SWT yang senantiasa memberikan aku kemudahan disegala hal dan segala bidang.
- Bapak, (Almh) Ibu, Nenek, (Alm) Kakek terima kasih atas kasih sayangnya.
- Suami dan anak-anakku tersayang terima kasih atas do'a dan kasih sayangnya yang selalu menemani disetiap langkah perjuanganku.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan pertolonganNya, maka penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan penuh semangat dan ketekunan sehingga terbentuklah karya ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang mendukung penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Husni Thamrin, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rinasari Kusuma, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Joko Sutarso, SE. M . Si. Selaku Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan, arahan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Agus Triyono, S Sos. M . Si. Selaku Pembimbing II, yang dengan penuh kejelian dan ketelitian memberikan masukan, arahan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak H. Idah Santosa. Selaku Pimpinan (Owner) Batik Dwi Hadi Surakarta yang telah berkenan memberikan ijin kepada penulis dan membantu penulis saat melakukan penelitian.
6. Ibu Hj. Dwi Inti Parnani. Selaku Wakil Pimpinan (Owner) Batik Dwi Hadi Surakarta yang telah berkenan memberikan ijin kepada penulis dan membantu penulis saat melakukan penelitian.
7. Bapak, Ibu dan keluarga kecilku tercinta yang sudah memberikan do'a, semangat dan menguatkan langkahku.
8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi dan staf yang ada di Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, jasa-jasamu akan aku kenang selalu.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang belum dapat penulis penuhi. Oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat membantu bagi siapa saja yang membacanya.

Solo, Desember 2012



Fonna Heldiana Lily
L 100 080 101

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori	13
1. Pengertian Komunikasi	13

	2. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi	16
	3. Komunikasi Pemasaran	18
	4. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	32
	G. Kerangka Pemikiran	41
	H. Metode Penelitian.....	42
	1. Tempat dan Waktu Penelitian	42
	2. Bentuk dan Strategi Penelitian	43
	3. Sumber Data	44
	4. Teknik Pengumpulan Data	47
	5. Validitas Data	48
	6. Teknik penetapan informan	49
	7. Analisis Data	50
BAB II	DESKRIPSI LOKASI	54
	A. Sejarah Batik di Indonesia	54
	1. Kain Batik	56
	2. Sejarah Berdirinya Batik Dwi Hadi Surakarta	57
	B. Fasilitas dalam Batik Dwi Hadi	59
	C. Struktur Organisasi Batik Dwi Hadi	60
	D. Pemasaran.....	62
	1. Pendistribusian Batik Dwi Hadi	64
	2. Hasil Distribusi	65
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
	A. Analisis SWOT	67

	1. Faktor Internal	68
	2. Faktor Internal	71
	B. Profil Informan	74
	C. Hasil dan Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran	
	Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta	75
	1. Perencanaan	76
	2. Pelaksanaan	88
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	106
	A. Kesimpulan.....	106
	B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran	25
Tabel 2. Dorongan (<i>driver</i>) kesempatan untuk menggunakan IMC	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Peningkatan hasil produksi dari tahun 2010-2011	5
Gambar 2.	Tiga pertimbangan yang mendasari konsep pemasaran berwawasan sosial	24
Gambar 3	Hierarki Komunikasi	37
Gambar 4.	Kerangka Pemikiran	41
Gambar 5.	Diagram Teknik Triangulasi	49
Gambar 7.	Model Analisis Interkatif.....	50
Gambar. 8.	Lokasi Industri Batik Dwi Hadi	57
Gambar. 9.	Produk Batik Dwi Hadi	58
Gambar. 10.	Produk Batik Dwi Hadi	58
Gambar 11.	Struktur Organisasi Batik Dwi Hadi	60
Gambar.12.	Bagan Strategi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi	75
Gambar 13.	Jejaring Sosial Facebook Batik Dwi Hadi	82
Gambar 14.	<i>Website</i> Batik Dwi Hadi	82
Gambar 15.	<i>Website</i> Batik Dwi Hadi 2	83
Gambar 16.	<i>Leaflet</i> Batik Dwi Hadi	90
Gambar 17	Foto pameran Ina Craft di Jakarta	91
Gambar. 18.	Foto pameran gebyar batik nusantara (GBN) di Jakarta	92
Gambar. 19	Foto pameran di Cina	99
Gambar. 20.	Ruang Pamer (<i>showroom</i>) Batik Dwi Hadi, tampilan depan ketika memasuki <i>showroom</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

- Surat Pengantar Penelitian
- Surat Bukti Penelitian
- Transkrip Wawancara
- Open Coding
- Axial Coding
- Selective Coding
- Tabel Temuan
- Dokumentasi Observasi

ABSTRAK

FONNA HELDIANA LILY, L100080101, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta). Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012.

Batik menjadi produksi paling utama di Jawa, terutama di Kota Solo. Solo menjadi sentra batik karena ada perkampungan yang memang menjadi *home industry* batik. Seperti Kampung Laweyan, Kampung Kauman dan Pasar Klewer. Selain itu ada beberapa corak yang memang terkenal di Kota Solo seperti batik lurik dan batik kasunanan, kedua batik tersebut sudah mencapai ke Manca Negara. Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau, tentunya dengan kualitas yang tidak akan mengecewakan. Apalagi bila membelinya dengan harga grosiran, maka akan mendapat harga yang lebih murah lagi. Ditengah-tengah persaingan usaha batik yang cukup menjamur, Batik Dwi Hadi mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Usaha produk Batik Dwi Hadi ini pemasarannya sudah menjangkau kemana-mana, tidak hanya didalam Pulau Jawa saja, akan tetapi sudah sampai keluar Pulau Jawa. Tetapi tidak hanya produk yang dapat membuat Dwi Hadi menjadi berkembang, melainkan dalam pemasaran batik tersebut, para pemilik perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam pemasarannya. Dari awal berdirinya *home industry* Batik Dwi Hadi, dari pihak pemilik memiliki kemampuan dalam memasarkan barang dengan baik. Kemampuan mereka dalam berkomunikasi dalam pemasaran dapat menghasilkan peningkatan penghasilan dan perkembangan industri mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/*verifikasi*.

Hasil penelitian menemukan bahwa dalam perencanaannya Batik Dwi Hadi melakukan identifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, dan mengukur hasil komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, dalam pelaksanaannya Batik Dwi Hadi melakukan *Advertising* (periklanan) yaitu Batik Dwi Hadi mempromosikan melalui media iklan yaitu menggunakan *leaflet*, kartu nama, *facebook*, dan *website*. Untuk media iklan lain seperti surat kabar ataupun televisi, tidak dilakukan karena minimnya dana. Pemasaran Langsung, yaitu Batik Dwi Hadi, memanfaatkan pameran sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. *Personal selling*, yaitu dengan memperkenalkan produk Dwi Hadi dari toko ke toko dan target pertama adalah Pasar Klewer yang ditinjau ramai akan adanya konsumen. Faktor pendukung Batik Dwi Hadi adalah warna khas pada produk batiknya, yang mana hal tersebut tidak dimiliki oleh batik-batik yang lain.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Batik